BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *product traceability, trust,* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Hari Buah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product traceability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh positif dan merupakan variabel yang paling dominan di antara variabel lainnya. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,993 lebih besar dari t tabel 1,992, dengan signifikansi 0,004 < 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,323. Alasannya, konsumen produk pangan segar seperti buah sangat mengutamakan jaminan atas asal-usul, kesegaran, dan keamanan produk yang akan dikonsumsi. Ketika Toko Hari Buah mampu menyediakan informasi yang jelas mengenai dari mana buah berasal dan bagaimana kondisinya, konsumen merasa lebih yakin dan aman untuk membeli, sehingga faktor ini menjadi penentu paling kuat dalam keputusan pembelian mereka.
2. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 0,185 yang lebih kecil dari t tabel 1,992, dengan signifikansi 0,854 > 0,05. Alasannya, meskipun konsumen sebenarnya sudah memiliki kepercayaan yang baik terhadap Toko Hari Buah (rata-rata skor 3,67), pembelian buah segar bersifat rutin dan kebutuhan sehari-hari, sehingga konsumen lebih mengandalkan faktor yang

lebih konkret dan langsung terlihat pada saat itu seperti informasi keterlacakan produk bandingkan rasa percaya yang sifatnya lebih umum dan sudah terbentuk sebelumnya. Trust lebih berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas, bukan sebagai pemicu langsung keputusan pembelian pada saat transaksi.

3. *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 1,571 yang lebih kecil dari t tabel 1,992, dengan signifikansi 0,120 > 0,05. Alasannya, sebagian konsumen merasa manfaat yang diperoleh dari pembelian buah belum sepenuhnya sebanding dengan pengorbanan (harga) yang dikeluarkan, terutama karena kualitas buah yang mudah menurun (cepat layu/busuk) dan persepsi harga yang relatif tinggi. Ketidakseimbangan antara ekspektasi dan manfaat aktual inilah yang membuat perceived value belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan jaminan kualitas dan keamanan produk secara konkret (traceability) dibandingkan sekadar perbandingan nilai dan harga.
4. Secara simultan, *product traceability, trust,* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusi ketiganya terhadap keputusan pembelian tergolong rendah (16,0%), sehingga masih banyak faktor lain di luar penelitian ini yang lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil uji F sebesar 4,827 > F tabel 2,72 dengan signifikansi 0,004 < 0,05, serta nilai R^2 sebesar 0,160. Alasannya, ketika ketiga variabel digabungkan dalam satu

model, mereka saling melengkapi dan bekerja bersama dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun secara individual hanya product traceability yang benar-benar signifikan. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa 84,0% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, atau kualitas pelayanan, yang berarti keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor kompleks yang saling berinteraksi, tidak hanya terbatas pada ketiga variabel yang diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *product traceability* ialah kemudahan akses informasi kualitas dan keamanan buah sebesar 3,65 (baik) artinya toko Hari Buah harus memperhatikan aspek informasi detail keamanan pangan buah (seperti sertifikat atua uji lab) harus lebih transparan dan mudah dijangkau konsumen dibandingkan aspek pelayanan lain untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli buah pada toko Hari Buah.
2. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *trust* ialah kompetensi staf dalam memberikan informasi produk sebesar 3,51 (baik) artinya toko Hari Buah harus mengadakan pelatihan mendalam terhadap staf/karyawan toko terkait informasi produk karena variasi produk buah yang tinggi serta sifat operasional yang cepat agar ketika berhadapan dengan konsumen,

staf/karyawan toko Hari Buah cepat tanggap dalam melayani serta memberikan informasi produk buah yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *perceived value* ialah manfaat yang diperoleh dari pembelian produk sebesar 3,55 (baik) konsumen merasa harga atau pengorbanan belum sepenuhnya sebanding dengan hasil yang diterima , dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang cepat turun dan persepi harga yang relatif tinggi artinya toko Hari Buah harus memperhatikan lagi kualitas buah sebelum mengirim ke konsumen serta memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk buah yang dijual sehingga konsumen merasa puas dan tetap melakukan pembelian buah pada toko Hari Buah.
4. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian ialah pertimbangan dalam membeli produk buah sebesar 3,53 (baik) dimana konsumen toko Hari Buah tetap melakukan pertimbangan rasional secara sadar artinya toko Hari Buah harus memperhatikan segala faktor seperti harga, pelayanan, kualitas buah serta tetap menajaga kepercayaan konsumen agar para konsumen toko Hari Buah merasa puas ketika membeli produk buah dan memutuskan untuk terus melakukan pembelian buah pada toko Hari Buah.
5. Mengingat nilai koefisien determinasi (R^2) yang tergolong rendah (16,0%), Toko Hari Buah sebaiknya tidak hanya berfokus pada ketiga variabel dalam penelitian ini, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang secara umum memengaruhi keputusan pembelian konsumen ritel buah, seperti kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, variasi produk, harga yang

kompetitif, serta program loyalitas pelanggan, agar strategi pemasaran yang disusun lebih menyeluruh dan efektif.